

行业增速回归理性 中国风电积蓄后势

□ 罗宇凡

近期,部分风电上市企业相继公布了2011年中期经营业绩,包括明阳风电、湘电风能、东方电气以及部分零部件厂商风电业务中期业绩都出现不同程度的下滑。业内人士普遍认为,业绩下滑主要是由市场竞争加剧导致产品价格下降,政策调控下风电项目建设放缓,下游需求减弱等原因造成的。与此同时,风电行业发展所遭遇的短期困境,也从另一个角度反映出行业增速理性回归的态势,竞争下的优胜劣汰也在为中国风电未来的发展创造着空间与可能。

A 激烈竞争力 促行业理性回归

风电行业高速发展5年来,行业内竞争和产业链的本土化使产品价格逐渐走低。在经历了2007年到2009年的高速发展后,中国风电产业的装机规模已居世界首位,在这种情况下,国家相关部门控制风电产业发展节奏、确保行业可持续发展的政策意图越来越明显。作为新兴产业,随着国家对风电行业相关扶植和补贴政策的结束,依靠市场竞争自发调节的风电发展新格局开始确立。

进入2011年,风电行业的竞争开始逐渐进入白热化。市场之争、技术之争、价格之争愈演愈烈,全行业在经过一轮高速发展之后,开始进入整合与沉淀的新阶段。同时,随着宏观货币政策的逐渐收紧以及大宗商品价格的不断上涨,风电相关行业的资金成本和生产成本都出现了大幅度的提高,在多重因素的共同作用下,行业洗牌开始加速。

“没有任何一个行业能靠政府补贴长期维持超高利润,风电行业也一样。在未来,价格稳步回落是一个趋势。”华锐风电高级副总陶刚说,“这种趋势也将推进风能对传统能源的替代。”

无论针对价格还是质量的竞争,都将促使行业迎来整合,中国风能协



会秘书长秦海岩对记者表示,如今对风机设备可靠性要求越来越严,技术要求也越来越高,只有资金、技术、经营实力强大的企业才能在这场竞争中胜出。

事实上,对于过去中国风电行业急行军式的发展,业内外均有过质疑。如今行业增速回归理性,从某种程度上也反映出行业在持续调整中向着更为合理、规范、可持续发展的方向迈进。

对未来中国风电产业的发展前景,业内人士仍然普遍看好。甘肃省电力公司风电技术中心主任汪宁渤表示:“风电发展规模达到一定水平以后,风电连续翻番的奇迹是不可能持续的。中国风电发展速度的理性回归,有利于促进风电的可持续健康发展。”

B 政策调整 着眼长远发展

国家政策的调整从一定意义上

讲,直接改变了中国风电的发展态势和竞争的格局。但政策调整的方向并不意味着对风电发展进行简单的限制。事实上,从目前已经出台和即将出台的行业政策可以清楚地看出,对于中国风电发展的政策支持,已经从解决最初的“生存”“壮大”问题,转向解决长远的可持续发展问题。

目前,影响我国风电行业发展的主要矛盾,是电源和电网、电源与市场的统一规划不足以及大范围内能源匹配和调度的缺失。

为突破风电并网瓶颈,国家在“十二五”期间将改“建设大基地、融入大电网”的模式为“集中+分散”的方式,发展低风速风场,并鼓励分散接入电网。显然,新的政策将关注点从传统的大基地拉向了开发尚处萌芽阶段的江西、湖南、湖北,靠近负荷中心的低风速风电场开发将迎来巨大的市场空间。

随着并网问题越来越受重视,相关的解决方案也开始逐渐出台。与此同时,不管是针对风电设备制造还是针对风电场运营方面,各种技术标准

和管理办法也在不断出台。8月5日,国家能源局发布了“大型风电场并网设计技术规范”等18项重要技术标准,将于11月1日起实施。同时,由工信部会同发展改革委、国家能源局共同组织研究并起草的《风电设备制造行业准入标准》也已进入征求意见阶段,风电行业门槛将进一步提高。

“若是在2006年或2007年调整,可能会困难一些,但如今无论是技术上,或是基数上,都有能力承受了。”陶刚认为,“目前行业已经发展到了一个相对高点,提高要求反而可以促进行业的健康发展。”

在这一系列调整过程中,行业早期飞速发展产生的泡沫将会被慢慢挤压,在这场优胜劣汰的竞争中,企业唯有不断提高自身技术和质量水平,才能赢得市场。

C 国际化—— 由大变强的必然选择

换代的需求来拓展市场空间。美的制冷家电集团中国事业本部副总裁王金亮则透露,今年前7个月,美的空调在农村市场的销售增长了近70%,其中农村居民对于变频空调的接受程度超出想象。他认为,定速空调补贴取消后,与变频空调的差价已经不大,有利于进一步扩大变频空调在农村市场的份额。

中国家电协会副秘书长徐东生告诉记者,即使政策年底终止的预期兑现,只可能对企业造成3—6个月的短期影响,而家电产业增长的长期趋势不会改变。在政策交替的关键时期,行业龙头因为准备较早,所受影响较小,对中小企业可能会有一定冲击。对此黄通华也表示,实际上志高空调在一年之前已经有所准备,产品布局更倾向于结构调整和技术升级的高端市场。“无论是出口还是内销,技术创新已经成为决定企业生存的第一要素。”他指出。

“十二五”产值目标上调近四成

权威人士透露,“中国家用电器工业‘十二五’发展规划”将有望于近期公布。与草稿稿相比,“规划”最新上调了“十二五”末的家电(主要指白色家电及小家电)产值目标,由原定的11万亿元提高到1.5万亿,上调近四成,年均增长率为9.2%。

中国家电协会理事长姜风指出,中国是全球最大的家电制造基地,去年白电工业总产值9600亿元,加上黑电更大。而据知情人士透露,截至2009年底,我国白电工业总产值已经达到约7000元,按照这样的行业增

7月13日,龙源电力与加拿大梅兰克森电力公司在北京签署加拿大风电项目股权收购协议,成功收购了加拿大100兆瓦风电项目。事实上,面对日益激烈的国内竞争和利润丰厚的国际市场,越来越多的风电场开发商和风电设备制造商,都开始将目光投向海外。

2011年4月12日,华锐风电同希腊PPC电力公司签署战略合作协议,双方将在希腊共同开发一个200—300兆瓦的风电场以及一个海上风电场,合作总额最多可达到45亿欧元。

6月27日,湘电风能一台5兆瓦永磁直驱风力发电机组在荷兰北部风场顺利完成吊装,进入试验阶段。

此外,2011年以来金风科技也对外宣布了包括美国、埃塞俄比亚、塞浦路斯和巴基斯坦等在内的多个海外项目,总计200多台机组,共351兆瓦。

风电企业纷纷走出国门的主要动力之一,在于国际市场的风机售价及电价高于国内,会有更多的利润空间。据《中国风电发展报告2011》相关数据显示,国际市场上2010年底签订、2011年交货的全球风机合同平均价格为98万欧元每兆瓦,约合人民币8700元每千瓦,而国内市场上风机均价在3500元每千瓦左右,远低于国际水平。

在高投资回报率之外,巨大的市场潜力同样吸引着中国企业的目光。根据欧洲风能联合会最近发布欧盟2020年后能源政策报告,预计到2020年欧洲的风能产量将提高三倍。风电投资也将由2010年时的127亿欧元提高到266亿欧元,其中40%用于投资近海风电场。

在中国既有的巨大风电版图之外,国际市场显然为中国的风电企业提供了另一条发展壮大路径。不仅如此,在中国风电“国际化”战略不断明朗的同时,国际市场的竞争也进一步促使中国风电企业向国际行业标准和技术规范靠拢。“中国风电的国际化是全球经济一体化的大势所趋,也是中国风电由大变强的必然选择。”秦海岩说。

速,初稿原定的1.1万亿的目标最快将在今年内完成,显然较为保守,这也是“规划”对于产值目标调整的初衷所在。此外,本次修订对于出口目标也做了调整,出口额目标由原来的500亿美元提高到600亿美元,在全球出口市场的比重将达到35%。

统计显示,2009年我国销售收入过百亿元的家电企业集团有5家,其中过千亿元企业有一家。海尔、美的、格力、海信科龙、格兰仕5个企业集团的销售收入合计超过2400亿元,占到全行业营业收入的1/3以上,并将继续受益于行业规模提升。

“但值得注意的是,未来十年注重由‘家电大国’向‘家电强国’转变的总体目标并未改变,因此强调节能等核心技术对企业更为重要。”该人士称。据介绍,“规划”对于节能减排、核心技术、关键零部件等任务指标也有具体要求。例如,鉴于技术和市场的成熟将有助于提高变频空调等产业升级产品的占有率,“规划”将变频空调所占比例目标也由原定的30%提高到了50%。

如今,志高空调已经布局了全系列的变频产品;格力也在积极培育中央空调、特种空调、医疗温控、冷冻冷藏等新的业务增长点。上海交电商业行业协会秘书长韩建华告诉记者,围绕节能的主题,追求技术主导产业发展,无论是对拉动内需还是出口都具有重要意义。

据姜风介绍,中国家电协会已将制订家电产业技术路线图列为今年工作计划,初步考虑制订一个家电行业总的产业技术路线图,另外再分冰箱、空调、洗衣机制订三个分产品技术路线图。

销售目标难实现 中恒与步长合作生变

一年前,中恒集团与山东步长医药销售有限公司牵手曾让市场充满期待。如今大半年过去了,透过诸多细节,市场对双方的“婚约”产生了不同的看法。

去年,中恒集团与山东步长签订为期5年的销售合同,约定中恒集团控股子公司梧州制药2011年含税销售收入23亿元;2012年度完成含税销售收入30亿元,以后3年每年递增。今年上半年,中恒集团实现营业总收入7.52亿元,比上年同期增长97.9%,实现归属上市公司股东的净利润3.5亿元,比上年同期增长159.26%。其中,中恒集团制药板块实现营业总收入6.37亿元。

换言之,如果将制药业务6.37亿元收入全部计入山东步长名下,山东步长上半年完成的梧州制药销售收入也不足全年约定额23亿的三成。况且,中恒集团制药板块还不止这一种产品。

这不禁让人联想到上周中恒集团的另一则公告,即公司与山东步长有重大业务正在磋商,有关事项尚存在不确定性,公司股票8月23日起停牌。

上述停牌事件引发了市场对二者关系的探秘。据广发证券研究员杨挺描述,山东步长并未完成之前承诺的一些任务,比如部分省份并未使血栓通获得中标,也未完成之前承诺的血栓通的学术推广会;中恒集团给了山东步长总代理身份后,将旗下经销商移交给山东步长进行管理,但是山东步长绝大部分业绩压力都压给了中恒原来的这批经销商。

也正因为如此,中恒集团与山东步长日前在北京进行商讨。“会议过程中,各地经销商表示了对山东步长管理的不满,要求中恒集团取消步长在全国的总代理资格,降级为普通代理。”杨挺称,基于中恒集团对山东步长上半年表现,以及各地经销商的支持,估计中恒集团和山东步长的总代理合作很可能走到了尽头。

“撤销协议的可能性不大。目前的销售进度已经很快,有可能会修正协议内容,下调销售额。”华鑫证券研究员谢麒给出了他的预判。

透过中恒集团过去5年的销售状况可以发现,公司下半年的销售情况要好于上半年。特别在去年,下半年血栓通销量是上半年的1.7倍,若今年这一比例仍能达到,则中恒集团有望完成156亿元的销售额。但即便如此,与合同约定的23亿元目标仍有差距。

谢麒分析称,中恒集团现在正处于开拓市场,加大销售面的阶段,山东步长在心脑血管市场的营销网络对公司发展帮助很大。如果强行取消协议,一方面其他代理商销售优势不明显;另一方面公司如果自己营销,需要收回销售人员重新部署,加大销售力度,这些短时间内很难完成,很可能会影响到整个公司发展速度。(魏隋明)

遗失启事
金牛区造梦日用品商行营业执照副本遗失,注册号:510106600396223,声明作废。

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

一天一粒防流感 一天两粒治感冒

请在医生指导下购买和使用

海南亚洲制药生产 海南快克药业总经销

家电十二五规划近期发布 产值目标上调近四成

□ 温婷

记者日前从权威渠道获悉,“中国家用电器工业‘十二五’发展规划”(以下简称“规划”)已经完稿并提交工信部,计划近期公布。经修订,到“十二五”末,中国家电工业总产值由原定的1.1万亿元,提高到1.5万亿元,上调近四成,年均增长率为9.2%;此外家电出口额目标由原来的500亿美元提高到600亿美元,在全球出口市场的比重将达到35%。

政策红利即将到期

随着国家实施两年之久的“空调节能惠民补贴”止步于6月,家电产业系列政策红利的取消预期逐步升温。记者日前从权威渠道获悉,“家电下乡”和“以旧换新”两项刺激政策年底到期,不大可能会再度延期。该人士透露,无论是“家电下乡”还是“以旧换新”,都是经济危机特殊时期,国家为拉动内需而出台的阶段性政策,随着形势的变化而终止也符合预期。

事实上,2009年6月启动的空调类节能惠民补贴政策原定的截止时间是2010年6月,到期后空调节能补贴又延长了一年。而“家电下乡”和“以旧换新”也都经历了从试点到推广的过程。

以“以旧换新”为例,自2009年6月1日起,我国在北京、天津、上海等

9个省市开展家电以旧换新试点工作。次年的6月3日,商务部、财政部和环境保护部联合召开全国家电“以旧换新”工作会议,会议宣布自2010年6月1日起,家电“以旧换新”政策逐步推广到全国范围,截止时间暂定为2011年12月31日。

商务部公布的最新统计显示,截至2011年7月28日,家电以旧换新销售量突破6000万台,达6011.6万台,销售额2229.6亿元,回收旧家电6211.3万台。家电“以旧换新”五大类产品中,电视机销售19698万台,占总销售量的32.8%;空调销售15842万台,占总销售量的26.4%;电脑销售905万台,占总销售量的15%;电冰箱销售8204万台,占总销售量的13.6%;洗衣机销售7322万台,占总销售量的12.2%。其中空调及冰洗等主流白电产品占到了销售总量的半壁江山。

与此同时,7月份“家电下乡”销售额的增速创今年4月份以来新高。数据显示,7月份全国共销售“家电下乡”产品751万台,实现销售额199.7亿元,同比分别增长11.8%和25.3%。从产品品类看,冰箱、空调销售额达到69亿元和42亿元;从企业看,海尔集团、美的集团、海信集团仍位列销售额前三。



龙头企业业绩稳定

正如中国家电协会理事长姜风所说,“家电下乡”政策对中国家电业应对金融危机、拉动农村市场需求起到了积极作用。“家电下乡”促进了农村流通体系建设,使农村销售渠道和售后服务体系初步成型,提升了农村消费者的消费意识,由此孕育的市场自发增长力量正在形成。通过“家电下乡”政策,农村市场家电消费规模迅速扩大,长期以来农村市场偏弱、比重偏低局面有了根本转变,农村市场已经真正上升到与城市市场、出口市场并列的重要市场。

而按照“家电下乡”实施方案,山东、河南、四川、青岛三省一市首批试点地区的“家电下乡”政策将在今年11月到期。此外商务部规定的家电“以旧换新”政策截止时间也暂定为2011年12月31日。

如今,不少企业对于政策红利的终止已有准备。志高空调新闻发言人黄通华表示,政策只是锦上添花,不可能长期支撑企业发展。“家电下乡”对于培养农村消费习惯起到了很大的促进作用,企业更应抓住其对家电更新